

Izvorni znanstveni članak
32.019.51:654.19]:[324:342.511](497.5)"2005"
Primljeno: 14. srpnja 2005.

Uloga televizijskih sučeljavanja u predizbornoj kampanji za predsjedničke izbore – hrvatska iskustva 2005.

BOŽO SKOKO*

Sažetak

Autor se bavi ulogom televizijskih sučeljavanja u predizbornim kampanjama za predsjedničke izbore te pitanjem – kako je pionirski pokušaj njihova organiziranja u Hrvatskoj za predsjedničke izbore 2005. prihvaćen među hrvatskim biračima te koliko se njihova izvedba razlikovala od američkih standarda, koji su organizatorima poslužili kao uzor.

Naime, jedna od posebnosti predizborne kampanje za predsjedničke izbore u Hrvatskoj 2005. bilo je organiziranje triju televizijskih sučeljavanja Stjepana Mesića i Jadranke Kosor, dvoje kandidata koji su ušli u drugi krug izbora. Sučeljavanja su organizirana na trima nacionalnim televizijskim mrežama (HRT-u, RTL-u i Novoj TV) i postigla su visoku gledanost.

Ključne riječi: sučeljavanje, kandidati, televizija, SAD, Hrvatska, birači, odnosi s javnošću

Uvod

Predsjednički izbori u Sjedinjenim Američkim Državama, ali i velikom dijelu demokratskog svijeta, postali su nezamislivima bez televizijskih sučeljavanja predsjedničkih kandidata, tijekom kojih najčešće dva vodeća pretendenta na funkciju predsjednika države informiraju milijune televizijskih gledatelja o svojim stajalištima i vizijama te ih u međusobnoj raspravi pokušavaju uvjeriti da su kvalitetniji izbor od svoga protukandidata.

To je dio predizborne kampanje kad se kandidati nalaze pod posebnim povećalom javnosti i tako omogućuju biračima da ih kvalitetnije "procijene"

* Božo Skoko, znanstveni novak na projektu "Mediji i društvo" na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu.

i lakše donesu izbornu odluku. Istodobno je riječ o jednome od najzahtjevnijih ali i najizazovnijih oblika javnog nastupa političara kad do izražaja može doći njihova umješnost i znanje, ali kad mogu i smanjiti svoje šanse zbog samo jedne pogreške pred televizijskim kamerama. Iako je predizborno sučeljavanje produkt demokratskog razvoja i gotovo američka institucija predizborne kampanje, riječ je i o prvorazrednom televizijskom spektaklu.

Hrvatska se s organiziranjem predizbornih televizijskih sučeljavanja prema američkim standardima, koji su prihvaćeni širom svijeta, po prvi put u svojoj povijesti susrela za izbore 2005. godine. Podsjetimo, redoviti izbori za predsjednika Republike Hrvatske održani su 2. siječnja 2005. godine, a na njima je sudjelovalo jedanaest kandidata. U drugi su krug predsjedničkih izbora ušli Jadranka Kosor i Stjepan Mesić, kandidati koji su osvojili najviše glasova u prvom izbornom krugu. Drugi krug predsjedničkih izbora održan je 16. siječnja 2005. kad je nadmoćno pobijedio Stjepan Mesić sa 65,93% glasova i time osvojio svoj drugi mandat, nauštrb Jadranke Kosor koja je osvojila 34,07% glasova.¹ Zbog velikog broja predsjedničkih kandidata u prvom krugu nadmetanja bilo je iznimno teško organizirati kvalitetno televizijsko sučeljavanje kandidata, stoga su hrvatske televizijske mreže s nacionalnom koncesijom (Hrvatska radiotelevizija, RTL Televizija i Nova TV) osobitu pozornost posvetile drugom krugu predsjedničkih izbora. Sve su tri televizijske kuće pripremile sučeljavanja dvoje kandidata u tjednu uoči drugog kruga glasovanja te ih emitirale u izravnom televizijskom prijenosu u udarnom, tzv. *prime time* terminu.

Riječ je o tipu emisije u kojoj dvoje predsjedničkih kandidata, prema posebnim pravilima, iznose mišljenja i stajališta iz različitih područja društvenog života i djelovanja Predsjednika Republike. Zapravo, u emisiji – unutar točno određene minutaže – imaju prigodu iznijeti viziju svoga predsjedničkog mandata, odgovarati na unaprijed pripremljena pitanja voditelja i polemizirati sa svojim protukandidatom. A sve to kako bi birači dobili kvalitetnu informaciju o stajalištima, programima i osobnosti kandidata te na temelju toga lakše donijeli odluku o izboru.

U ovom radu nemam namjeru analizirati kvalitetu organiziranja tih sučeljavanja, niti analizirati verbalni i neverbalni aspekt nastupa predsjedničkih kandidata, zato što ću se time baviti u drugim radovima. Ovdje ću nastojati prikazati fenomen televizijskih sučeljavanja s posebnim osvrtom na američka iskustva i odgovoriti na pitanja – koliko se hrvatska iskustva podudaraju sa standardima koja nameće američka Komisija za predsjednička sučeljavanja (*The Commission on Presidential Debates*), koliko su ispunila očekivanja hrvatskih birača odnosno, povećala razinu informiranosti ispitanika te jesu li utjecala na stavove birača prema kandidatima. Među ostalim,

¹ <http://www.izbori.hr/arhiva/arhiva.html>, 1. lipnja 2005.

vodit ću se rezultatima istraživanja javnog mišljenja provedenog među televizijskim gledateljima i ujedno potencijalnim biračima u Hrvatskoj, uoči i nakon održavanja predizbornih sučeljavanja. Hipoteza ovog rada jest da su birači sučeljavanja gledali sa zanimanjem i namjerom da dobiju dodatne obavijesti o predsjedničkim kandidatima i njihovim programima, poglavito neopredijeljeni birači, ali da sučeljavanja ipak nisu u većoj mjeri utjecala na promjenu njihova dotadašnjeg opredjeljenja.

U pogledu organizacije – televizije su pokušale kopirati američke standarde te istodobno dati vlastiti pečat uređivanju sučeljavanja. Kandidati se – za razliku od američkih kolega – nisu kvalitetno pripremili za nastupe. Tako nisu pokazali ni ponudili ništa novo ili drukčije od prije vođene predizborne kampanje, a njihovi će nastupi ostati zapamćeni po nekoliko gafova.

Povijest predizbornih sučeljavanja u SAD-u

Iako se predizborna sučeljavanja predsjedničkih kandidata u moderno doba vezuju isključivo uz televiziju, koja je umnogome promijenila odnos politike i javnosti, predizborna sučeljavanja između kandidata za visoke političke funkcije pojavila su se u Sjedinjenim Američkim Državama davne 1858. godine. Tada su se, navodno, za senatora države Illinois natjecali republikanac Abraham Lincoln i demokrat Stephen Douglas. Između 21. kolovoza i 15. listopada te godine, održali su ukupno sedam sučeljavanja u svih sedam distrikta te države. Svako je sučeljavanje trajalo tri sata.² Dana 17. svibnja 1948. zabilježeno je profesionalno organizirano sučeljavanje na radiju KEX-ABC u Portlandu, između republikanskih kandidata za kandidata Republikanske stranke za predsjednika SAD-a. Sučeljavanje je trajalo sat vremena, od čega su dvadeset minuta trajala uvodna obraćanja. To je bilo prvo i posljednje sučeljavanje u kojem se raspravljalo o samo jednom pitanju – djelovanju Komunističke partije u Sjedinjenim Američkim Državama. Procjenjuje se da je sučeljavanje slušalo između 40 i 80 milijuna slušatelja.

Već je 1956. u Miamiju na mreži ABC organizirano televizijsko sučeljavanje dvojice demokratskih kandidata za predsjedničkog kandidata Demokratske stranke. Tijekom jednosatnog sučeljavanja, Adlai Stevenson, bivši guverner države Illinois, i Estes Kefauver, bivši senator, raspravljali su 21. svibnja 1956. o vanjskoj i domaćoj politici SAD-a. Emisija je imala trominutna uvodna obraćanja kandidata, potom pitanja voditelja Quincyja Howea i najzad petominutno završno obraćanje.

Ipak televizijska sučeljavanja američkih predsjedničkih kandidata 1960. godine promijenila su povijest političke komunikacije. Senator John F.

² http://www.debates.org/pages/his_1858.html, 15. lipnja 2005.

Kennedy i potpredsjednik Richard M. Nixon te su se godine sučelili ukupno četiri puta pred televizijskim gledateljima u izravnom prijenosu tada najmoćnijih američkih TV mreža – ABC-ja, CBS-ja i NBC-ja. Dana 26. rujna 1960. kandidati su se sučelili u izravnom prijenosu iz Chicaga. Jednosatnu emisiju, koju je moderirao Howard Smith sa CBS Newsa u terminu od 21 i 30 do 22 i 30 po istočnoameričkom vremenu, pratilo je 66,4 milijuna ljudi. Uvodna su obraćanja trajala po osam minuta, odgovori su morali biti kraći od dvije i pol minute, postojala je mogućnost replike sugovorniku, a završna su obraćanja trajala po tri minute. Tijekom sučeljavanja raspravljalo se o pitanjima unutarnje politike. Dana 7. listopada 1960. sučelili su se u Washingtonu, a gledalo ih je 61,9 milijuna birača. Emisiju je moderirao Frank McGee s NBC-ja, nisu bila predviđena izravna obraćanja kandidata niti je postojala tema sučeljavanja. Treće sučeljavanje prenosilo se s dviju lokacija. Nixon je bio u studiju NBC-a u Los Angelesu, a Kennedy u studiju iste mreže u New Yorku. Na svako postavljeno pitanje moderatora Billa Shadela s ABC-ja, kandidati su odgovarali po dvije i pol minute, a za repliku je bila predviđena minuta i pol. Treće sučeljavanje, održano 13. listopada 1960. od 19,30 do 20,30 po istočnoameričkom vremenu, pratilo je 63,7 milijuna ljudi. Četvrto sučeljavanje Nixona i Kennedyja održano je u New Yorku 21. listopada te godine od 22 do 23 sata po istočnoameričkom vremenu, u istoj organizaciji. Završno sučeljavanje bilo je posvećeno američkoj vanjskoj politici. Osim uobičajenih pravila u pogledu pitanja, odgovora i replika, emisija je ponovno uključivala uvodna i završna obraćanja. Sučeljavanje je pratilo 60,4 milijuna ljudi. U panel-raspravama, odnosno u postavljanju pitanja kandidatima, tijekom svih sučeljavanja sudjelovalo je po četvero poznatih američkih novinara iz tiskanih i elektroničkih medija.³

Sučeljavanja Nixona i Kennedyja značila su revoluciju u organiziranju predizbornih kampanja za američke predsjedničke izbore. Tim više jer su politički analitičari tijesnu Kennedyjevu pobjedu pripisali televizičnijem i uvjerljivijem nastupu.

Organiziranje televizijskih predizbornih sučeljavanja američkih predsjedničkih kandidata ponovno je dobilo na zamahu 1976. kad su se ukupno tri puta sučelili – predsjednik Gerald Ford, nakon svoga prvog mandata i njegov izazivač Jimmy Carter, bivši guverner Georgije. Sučeljavanja su održana u organizaciji Lige glasačica, koja je ostala glavnim sponzorom sučeljavanja sve do 1988. godine. Sučeljavanja je pratilo između 62,7 (treće) i 69,7 (prvo) milijuna televizijskih gledatelja. Kao moderatori su se pojavile čak dvije žene – Pauline Frederick iz NPR-a i Barbara Walters s ABC News-a. Sučeljavanja su održana krajem rujna i početkom listopada 1976. u Philadelphiji, San Franciscu i Williamsburgu. Odgovori su bili ograničeni na dvije i pol minute, replike na dvije minute i tri minute završne izjave. Kandidati su mo-

³ <http://www.debates.org>, 16. lipnja 2005.

gli međusobno postavljati pitanja. Sučeljavanja su bila tematski podijeljena na domaću i gospodarsku politiku, vanjsku politiku i obranu. Tijekom te predizborne kampanje održano je i prvo televizijsko sučeljavanje kandidata za američkog potpredsjednika. Walter Mondale i Bob Dole, koji su se sučelili u Houstonu, također u organizaciji Lige glasačica, imali su manju gledanost (43,2 milijuna gledatelja), a pravila sučeljavanja bila su ista.

Tijekom predizborne kampanje za američkog predsjednika 1980. međusobno su se sučelili u trima odvojenim televizijskim emisijama (prema načelu svi sa svima) trojica vodećih kandidata – tadašnji predsjednik Jimmy Carter, bivši guverner Kalifornije Ronald Reagan i bivši američki kongresmen John Anderson. Sučeljavanja su održana također u organizaciji Lige glasačica. Sučeljavanja su bila nešto dinamičnija od prethodnih zbog načina postavljanja pitanja, a raspravljalo se o unutarnjoj politici, gospodarstvu, vanjskoj politici i nacionalnoj sigurnosti. Gledanost sučeljavanja dosegla je rekordnih 80 milijuna gledatelja.

Godine 1984. tadašnji predsjednik Ronald Reagan tri se puta sučelio sa svojim protukandidatom Walterom Mondaleom, bivšim potpredsjednikom SAD-a. Također je održano jedno sučeljavanje Georga Busha i Geraldine Ferraro, kandidata za potpredsjednika SAD-a. Pravila su podrazumijevala pitanja za oba kandidata, neka pitanja za svakog kandidata ponaosob, dvije i pol minute za odgovore, po jednu minutu za replike i četiri minute za završno obraćanje. To su bila posljednja sučeljavanja u organizaciji američke Lige glasačica. Njihovu je ulogu 1988. preuzela profesionalno organizirana Komisija za predsjedničke debate. Te su godine organizirana dva sučeljavanja predsjedničkih kandidata republikanca Georgea Busha, inače Reaganova potpredsjednika i demokrata Michaela Dukakisa, guvernera Massachusettsa. Gledanost je iznosila 65,1, odnosno 67,3 milijuna gledatelja.⁴ Između potpredsjedničkih kandidata Dana Quayla i Lloyd Benstena održano je jedno sučeljavanje.

Godine 1992. održana su tri sučeljavanja – prema sličnim pravilima i u organizaciji Komisije za predsjedničke debate – trojice najizglednijih predsjedničkih kandidata: tadašnjeg predsjednika Georgea Busha, Billa Clintona, demokratskog guvernera Arkansasa, i poslovnog čovjeka Rossa Perota. Gledanost sučeljavanja u kojima su sva tri kandidata nastupala zajedno kretala se između 60 i 70 milijuna gledatelja. Održano je i sučeljavanje trojice potpredsjedničkih kandidata – Ala Gorea, Dana Quaylea i Jamesa Stockdalea.

Četiri godine kasnije, 1996. održana su dva sučeljavanja predsjedničkih kandidata – tadašnjeg predsjednika Billa Clintona i njegova protukandidata republikanca Boba Dolea te jedno sučeljavanje njihovih kandidata za pot-

⁴ Podatci o gledanosti: Nielsen Media Research, www.debates.org/pages/his, 15. lipnja 2005.

predsjednika – Ala Gorea i Jacka Kempa. Te se godine gledanost sučeljavanja znatno smanjila (46,1 – prvo sučeljavanje i 36,3 milijuna gledatelja – drugo sučeljavanje). Niži rejting gledanosti televizijskih sučeljavanja tijekom predizborne kampanje za američkog predsjednika zabilježen je i 2000. godine. Te su se godine sučeljavanja u organizaciji američke Komisije za predsjedničke debate počela održavati u okviru američkih sveučilišta. Tri sučeljavanja predsjedničkih kandidata – Ala Gorea, Clintonova potpredsjednika i Georgea Busha, republikanskog guvernera Teksasa, održana su tijekom listopada na sveučilištima Massachusetts, Wake Forest i Washington. Sva je tri sučeljavanja moderirao Jim Lehrer s PBS-a prema pravilima – dvije minute za odgovore kandidata, 60 sekundi za repliku i dvije minute za završno obraćanje. Gledanost je iznosila 46,6 milijuna (prvo sučeljavanje) 37,5 milijuna (drugo sučeljavanje) i 37,7 milijuna (treće sučeljavanje). Kandidati za potpredsjednike demokrat Josephe Lieberman i republikanac Dick Cheney sučelili su se na koledžu u Denvillu pred 28,5 milijuna TV gledatelja prema sličnim pravilima. Tijekom posljednje predsjedničke kampanje u listopadu 2004. kandidati – George Bush, aktualni predsjednik i njegov protukandidat demokrat John Kerry sučelili su se tri puta, također u organizaciji Komisije, na sveučilištima Miami, Washington i Arizona State University. Jedno je sučeljavanje bilo posvećeno domaćoj, drugo vanjskoj politici, a treće je uključivalo pitanja iz svih područja. Tijekom devedesetominutnog nadmetanja moderator je dobio mogućnost da prema vlastitom nahođenju produlji vrijeme odgovaranja kandidatima do minute, izvan uobičajene dvije minute za odgovor i 90 sekundi za repliku. Gledanost prve predsjedničke debate iznosila je 62,4, druge 46,7, a treće 51,1 milijuna gledatelja. Kandidati za potpredsjednika – republikanac Dick Cheney i demokrat John Edwards nadmetali su se na *Case Western Reserve University* u Clevelandu pred 43,5 milijuna televizijskih gledatelja.⁵

Uloga Komisije za predsjednička sučeljavanja

Komisija za predsjednička sučeljavanja (*The Commission on Presidential Debates* – CPD) utemeljena je 1987. godine u Sjedinjenim Američkim Državama da bi omogućila što bolju informiranost birača. S tim u vezi, njezina je temeljna zadaća sponzoriranje i proizvodnja sučeljavanja kandidata za američkog predsjednika i potpredsjednika te provedba popratnih istraživanja koja bi unaprijedila taj proces i edukaciju birača. Komisija djeluje kao neprofitna organizacija i do danas je, zahvaljujući potpori volontera, pripremila i sponzorirala sučeljavanja 1988., 1992., 1996., 2000. i 2004. godine. Do utemeljenja Komisije sučeljavanja je sponzorirala Liga glasačica.

⁵ Podatci preuzeti sa službenih web stranica Komisije za predsjedničke debate SAD-a <http://www.debates.org/pages>, 15. lipnja 2005.

Komisiju vode ugledni stručnjaci s područja političkih znanosti, medija i odnosa s javnošću te uglednici iz američkoga javnog života, a u vodstvu Komisije su, kao počasni članovi, i svi živući bivši američki predsjednici.

Osim u Sjedinjenim Američkim Državama, Komisija je posljednjih godina savjetodavno i tehnički pomagala pripremanje sučeljavanja i u drugim zemljama svijeta (Brazil, Ekvador, Jamajka, Japan, Meksiko, Namibija, Nikaragva, Nigerija, Rusija, Južnoafrička Republika, Tajvan, Ukrajina ...).⁶ Nakon održavanja predizbornih sučeljavanja – koje organizira na nekom od američkih sveučilišta, a čiji prijenos dogovara s moćnim televizijskim kućama – Komisija organizira i postdebatne simpozije i istraživanja, koja se koriste u znanstvene svrhe i radi unapređenja izbornog procesa.

Komisija određuje tko može nastupiti u sučeljavanju na temelju šansi koje pojedini kandidat ima u izbornom procesu, a šanse, pak, procjenjuje na temelju istraživanja naklonosti javnog mišljenja, odnosno birača. U praksi su to najčešće službeni kandidati najmoćnijih američkih stranaka – Demokratske i Republikanske, a rjeđe neovisni kandidati.

Komisija određuje pravila sučeljavanja, bira voditelja sučeljavanja i novinare koji sudjeluju u raspravi, potom mjesto održavanja te sastavlja pitanja za sudionike i sl. Komisija posreduje između stožera kandidata koji sudjeluju u sučeljavanju te dogovara potankosti sudjelovanja i vodi cjelokupnu organizaciju. Iako se pravila svake godine usavršavaju i prilagođuju, ona su uglavnom slična onima kojima su se ravnali Kennedy i Nixon davne 1960. godine.

Sučeljavanja se organiziraju u standardiziranom jednokratnom studiju u sveučilišnim prostorima u nazočnosti publike koja nema utjecaja na pitanja i tijekom sučeljavanja. Pitanja sastavljaju stručnjaci, novinari i birači. Pravila su razrađena do najmanjih pojedinosti – od izgleda pozornice (na kojoj su smješteni kandidati i voditelj), protokola dolaska kandidata u prostor sučeljavanja, načina njihove pripreme i smještaja članova njihova stožera do načina sučeljavanja ili kutova snimanja.

Prema trenutačno vrijedećim pravilima, američka predsjednička sučeljavanja traju 90 minuta, kandidati stoje za zasebnim pultovima licem okrenuti publici i voditelju ili sjede za stolom s voditeljem, imaju najviše dvije minute za odgovore na pitanja voditelja, najviše minutu i pol za repliku i najviše dvije minute za završno obraćanje; moderator prema vlastitom nahođenju može produljiti vrijeme odgovaranja do jedne dodatne minute ako je izlaganje ili rasprava osobito zanimljiva.⁷

⁶ <http://www.debates.org/pages/candsele2004.html>, 20. lipnja 2005.

⁷ Prema: <http://www.debates.org/pages>, 15. lipnja 2005.

Televizija i ponašanje birača

Marshall McLuhan šezdesetih je godina 20. stoljeća televiziju poistovjetio s globalnim selom koje će vremenom zarobiti ljude i postati središtem njihove pozornosti. Informativni se programi televizijskih mreža svaku večer natječu u ritualu informiranja upravo s tom svrhom. Trude se, manje-više uspješno, pridobiti više gledatelja od konkurencije dok se istodobno natječu prezentirajući slične informativne sadržaje.⁸ Postižući veću gledanost, televizijske postaje dobivaju na utjecaju i moći, koje potom prodaju oglašivačima, ali koriste i za nametanje vlastitih stajališta i trendova u društvu. Televizija tako nastoji utjecati na politička kretanja, ali istodobno politika nastoji utjecati na televiziju i njezin program kako bi je podredila vlastitim interesima. U svakom slučaju, putevi im se isprepleću i postaju međusobno ovisnima.

Profesionalno televizijsko izvještavanje i podređenost televizije javnosti a ne političkim institucijama, u Hrvatskoj nema dugu tradiciju. S druge strane, od razvoja televizijskog tržišta i pojave konkurencije dijeli nas tek nekoliko godina. Stoga se s pravom može reći kako televizijske kuće još uče svoju ulogu – lutajući između javnih, komercijalnih i grupnih interesa – a građani se navikavaju na ulogu televizije u demokratizaciji društva i nastoje kritički pristupati njezinim sadržajima. Zvonko Letica navodi kako je temeljna zadaća televizijskih mreža i postaja u parlamentarnoj demokraciji da podupiru demokratski sustav i vladavinu zakona koja je neophodni partner tog sustava. “To su dva kamena temeljca slobode. Upravo ta sloboda dopušta televizijskim medijima da djeluju neovisno. To je dobar razlog da ju se svestrano podrži. Televizijski medij u izvršavanju svoje dužnosti ima dvostruku zadaću: mora osigurati da demokratsko društvo ima punu informaciju zahvaljujući točnom i sveobuhvatnom izvještavanju, na čemu građani temelje svoja opredjeljenja i svoje odluke te je dužan osigurati korektan i slobodan forum za raspravu o važnim društvenim temama.”⁹ Upravo je takva uloga televizije, kako je vidi autor, gotovo idealna platforma i za organiziranje televizijskih sučeljavanja koja u sebi spajaju oba zadatka.

Iako vlada poprilično nesuglasje oko utjecaja medija, pa tako i televizije, na birače, brojni autori navode tzv. ograničeni učinak televizije te vlada mišljenja kako je – unatoč svojoj informativnosti mnogo manje uvjerljiva od tiska.¹⁰ Međutim, John Street kao mogući razlog toga ograničenog učinka navodi pomanjkanje istraživanja i pozornosti posvećene tom mediju. Unatoč opsjednutosti televizije izbornim kampanjama i njihovim zasićenim praće-

⁸ Windhauser, J.; Riley Evarts, D., 1991.: 67.

⁹ Letica, Z., 2003.: 38.

¹⁰ Miller, W., 1991.: 198.

njem, gledatelji, čini se, ne mare mnogo za to.¹¹ Miller smatra da televizija može biti koristan izvor informacija, ali da nije od velike pomoći u prosuđivanju. Dijelom zato što je televizija, ograničena izbornim zakonom i pravilima emitiranja, sklona poduprijeti poruke koje donose stranke. Televizijsko praćenje jača ideje stranačkog jedinstva i popularnosti.¹²

Iako je teško dokazati izravan utjecaj televizije na ponašanje birača, odnosno na ishod glasovanja, dokazano je kako televizija utječe na stavove, informacije, percepcije i agende. A to ipak jasno govori o utjecaju televizije na izborni proces. Prije više od dvadeset godina Colin Seymour-Ure upozorio je na opasnost od usmjeravanja istraživanja na ponašanje birača nauštrb svega drugoga. Napisao je 1974. godine: “Mijenjaju li masovni mediji glasove? Brojna su istraživanja pokušala odgovoriti na to pitanje. Doista, to je možda najviše proučavano pitanje od svih koja se tiču političke uloge medija. Ali ... ta interpretacija nije samo nepotrebno uska nego i opasna. Ona zaziva jednostavan i površan zaključak da je učinak medija na izbore beznačajan, ako izloženost biračkog tijela medijima, što se prati nekoliko tjedana ili mjeseci, promijeni nekoliko glasova”.¹³ I dok su istraživači tražili dugotrajne promjene u ponašanju birača, njihova je pozornost ostala usmjerenom na glasovanje kao na ključni politički čin. No, veliki dio politike tako ostaje neistraženim. Percepcija i akcija izostavljaju se u slučajevima kad se doživljaj politike, na koji utječe medijsko praćenje, ne može izravno pretvoriti u odluku da se glasa za određenog vođu ili stranku.¹⁴

Roderick Hart, pak, misli da je ključni politički utjecaj televizije upravo u načinu na koji oblikuje osjećaje gledatelja, u emotivnom načinu na koji gledatelji reagiraju na politiku. John Street njegovoj tvrdnji dodaje zaključak kako se učinci masovnih medija protežu preko glasačke odluke do percepcija o političkom procesu i osjećaja za njega. S tim u vezi on kaže kako o televiziji treba razmišljati kao o dobavljaču informacija, pri čemu informaciju doživljavamo kao političko sredstvo koje oblikuje sposobnost ljudi da djeluju.¹⁵

U svakom slučaju, od 1948. kad je televizija prvi put pratila političke konvencije pa do danas, televizija je prepoznata kao iznimno značajan medij za život i djelovanje političara. Iako je njezina uloga u politici tijekom pedesetih bila ponešto manje aktivna, predsjednička utrka 1960. konačno je potvrdila televiziju kao kreatora imidža. Tako se samo mali broj ljudi sjeća o kojim se temama raspravljalo tijekom Nixonovih i Kennedyjevih televizij-

¹¹ Street., J., 2003.: 77.

¹² Miller, W., 1991.: 137.

¹³ Seymour-Ure, C., 1974.: 43.

¹⁴ Miller, W., 1991.: 137.

¹⁵ Street., J., 2003.: 78.

skih rasprava 1960. godine, no ljudi dobro pamte da je bivši predsjednik John F. Kennedy bolje izgledao. Dojam je bio presudan.¹⁶

Brojni analitičari televiziju nazivaju kreatorom imidža te joj pripisuju činjenicu što su ključni čimbenici za izbornu pobjedu postali sposobnost privlačenja pozornosti javnosti i kvalitetan imidž te da je u raspravama imidž počeo biti utjecajniiji od ključnih tema.¹⁷

Nimmo i Combs tvrde kako su i sučeljavanja isključivo televizijski, a ne politički proizvod.¹⁸ Kao primjer za to navode prvo sučeljavanje Forda i Cartera 1976. godine. "Kad je Carter započeo sa svojim finalnim izlaganjem, nestalo je zvuka. Nije ga bilo punih 28 minuta. Nije bilo ni Rasprave. Ford je ostao prikovan za podij. Carter je također ostao na podiju, s tim da je nakratko otišao sjesti. Kad je kvar otklonjen, rasprava je nastavljena. Lekcija je bila jasna: nema medija, nema rasprave."¹⁹

Istraživanje sučeljavanja predsjedničkih kandidata održanih 1980. godine što su ga proveli Berquist i Golden naglašava ulogu medija u insceniranju sučeljavanja. Autori argumentirano tvrde da su 1980. ljudi iz medija zapravo predvodili hajku tražeći da se održe televizijska sučeljavanja u kojima će nastupati predsjednički kandidati. Nakon što su ona održana, izvješćivanje medija o njima (osobito kritika kandidata i formata sučeljavanja) odredilo je način na koji su ih gledatelji percipirali. U specifičnom slučaju, kritičari su (unutar medija) zaključili da su ključna pitanja bila manje važna od načina na koji su ona iznesena te pojave i stila samih kandidata, kao i to da formati sučeljavanja favoriziraju interese kandidata umjesto gledateljstva.

Sigurno je da je predizborno sučeljavanje televizijski proizvod, ali isto tako je činjenica da je sučeljavanje nastalo na određenom stupnju razvoja demokracije. Prema tome, proizvod je i demokratskih standarda te događaj podređen općem dobru a ne samo medijskim ili političkim interesima. Komisija za predsjednička sučeljavanja upravo uloži sučeljavanja u Sjedinjenim Američkim Državama posvećuje osobitu pozornost, nastojeći pomiriti opće, političke i medijske interese.

Kad je riječ o Hrvatskoj, predizborna su predsjednička sučeljavanja bila isključivo proizvod televizijskih kuća koje su nastojale što kvalitetnije popratiti predizborno kampanju. A prema svjedočenjima organizatora i sudeći po medijskim napisima tih dana – kandidati su jedva pristali na sučeljavanja.

¹⁶ Windhauser, J.; Riley Evarts, D., 1991.: 67.

¹⁷ *Ibid.*: 68.

¹⁸ Nimmo, D.; Combs, J., 1984.: 154.

¹⁹ *Ibid.*

Utjecaj televizijskih sučeljavanja

Rezultati ankete provedene 1988. u Sjedinjenim Američkim Državama pokazali su da 84 posto Amerikanaca smatra da će na njihovu odluku o izboru kandidata za predsjednika utjecati nastup kandidata u televizijskim sučeljavanjima.²⁰ Dakako da je teško provjeriti je li doista bilo tako. No, za mnoge analitičare političke komunikacije suvremeno doba političkih odnosa s javnošću počinje upravo televizijskim sučeljavanjima predsjedničkih kandidata Nixona i Kennedyja u rujnu 1960. godine.²¹ Politolozi su suglasni da je taj događaj bio ključan za predizbornu kampanju te godine. Naime, u televizijskom su se sučeljavanju pod povećalom javnosti našli stajališta kandidata o pojedinim pitanjima, odnosno politički sadržaji koje zastupaju, ali i način njihova pakiranja i oblikovanja, odnosno načini njihove prezentacije i, konačno, imidž kandidata kao nositelja poruke. Dakako da su način prezentacije i osobni imidž išli u prilog mlađemu komunikativnijem i televizičnijem Kennedyju. A upravo ti parametri na televizijske gledatelje ostavljaju jači dojam od same poruke koja se odašilje. Ray Birdwhistle, jedan od prvih istraživača na tom području, u svom klasičnom djelu *Kinesics and Communication* iz 1970. iznio je rezultat istraživanja po kojemu se pojedinca na televiziji percipira prema sljedećim parametrima: 7% na temelju riječi koje je izgovorio, 38% na temelju načina na koji je to izgovorio (jakost i boja glasa, intonacija i sl.), a čak 55% na temelju neverbalne komunikacije (izgleda, držanja tijela, odjeće i sl.).

Imajući na umu moć televizije kad je posrijedi prezentiranje kandidata gledateljima, odnosno biračima, ali i utjecaj političkih odnosa s javnošću koji umnogome utječu na izgled i držanje, odnosno način pakiranja i odašiljanja političkih poruka samih kandidata, stječe se dojam kako su i televizijska sučeljavanja prilično umjetan proizvod podložan manipulacijama. To je svakako točno, međutim, ako se usporedi s drugim oblicima političke komunikacije, odnosa s javnošću, pa i propagande u predizbornim kampanjama, napose upravljanim *pseudodogađajima*, očite su goleme prednosti takvog oblika kampanje. Stoga ćemo se u ovom odlomku osvrnuti na prednosti, a u sljedećem na nedostatke, i to – iz kuta javnosti. Istodobno ćemo pokušati uočiti prednosti i nedostatke nastupa u sučeljavanjima za same kandidate.

Brian McNair televizijsko sučeljavanje naziva američkom institucijom koja se u moderno doba kopira u mnogim drugim demokracijama. Za njega je to arhetipski slučaj “otvorenih medija”. On tvrdi da u takvim emisijama liberalnodemokratsku ulogu elektroničkih medija nalazimo u njezinu najčišćem obliku, kao *posrednicu* između javnosti i njezinih političara, pri čemu

²⁰ Nimmo, D.; Combs, J., 1990.: 62.

²¹ Kraus, S.; Davis, D., 1981.: 273.

javnosti omogućuje pristup političkom diskursu u njegovu sirovu obliku, a političarima daje kanal za izravan pristup građanstvu.²²

Sučeljavanja političarima jamče opširno praćenje uživo, s obzirom na to da ozbiljne organizacije elektroničkih medija o svemu moraju izvještavati potpuno, te osigurati opširno naknadno praćenje pokrenutih pitanja i odgovarajućih nastupa sudionika. U suvremenoj američkoj predsjedničkoj kampanji rasprava postavlja *agendu*. Ona kandidatu pruža platformu da se izravno obrati masovnoj publici, te demonstrira svoju nadmoć nad protivnikom. A političaru je, za razliku od oglašavanja, besplatna.²³

Gljučno opravdanje za sučeljavanja jest da se glasačima ponudi mogućnost da sami ocijene kandidate, njihove kvalitete i njihova stajališta prema određenim pitanjima te da tako budu upućeniji pri odabiru nego što bi bili kad bi se oslanjali isključivo na informacije koje im serviraju mediji odnosno sami kandidati. Gledanje kandidata kako napadaju jedan drugoga ("dajte se lijepo potucite") postalo je, međutim, posredničkim ritualom svoje vrste, i to ritualom koji pruža dodatni način kreiranje fantazija. Predsjednička sučeljavanja zapravo pružaju idealan forum kandidatima za prodavanje svojih retoričkih vizija.²⁴

No, bez obzira na prednosti koje pruža izravno televizijsko sučeljavanje pred milijunima gledatelja i potencijalnih birača, taj oblik televizijskog nastupa za kandidata je popriličan izazov jer se svaka, pa i najmanja pogreška, nalazi pod golemim povećalom javnosti. S obzirom na to da se prenose izravno i bez naknadne obrade, pogreške je mnogo teže prikriti, a kandidatova se iscrpna, inteligentna artikulacija politike može kobno potkopati jednom omaškom. McNair tako navodi primjer rasprave Geralda Forda i njegova protivnika Jimmyja Cartera 1976., kad je Ford nenamjerno učvrstio sve prošireniju predodžbu o sebi kao glupom i ispodprosječnom političaru time što je ostavio dojam da misli kako Poljska nije dio sovjetskoga bloka. Ford je vjerojatno znao što želi reći, kao što je nesumnjivo znala i većina publike, no verbalni ga je *faux pas* progonio do kraja kampanje, te znatno pridonio porazu.²⁵ Isti autor u prilog moći sučeljavanja u promjeni naklonosti javnosti navodi i primjer sučeljavanja Ala Gorea i Georgea W. Busha 2000. godine. Iako je Bush dotad bio na glasu kao priglup i razmetljiv kauboj, stekao je imidž atraktivna kandidata vrijedna predsjedničke dužnosti jer je Gore iz rasprava izišao kao plašljiv i pedantan dosadnjaković, iako je prije sučeljavanja imao puno poželjniji imidž.

²² McNair, B., 2003.: 83.

²³ *Ibid.*: 131.

²⁴ Nimmo, D.; Combs, J., 1984.: 152.

²⁵ McNair, B., 2003.: 132.

Dakle, golema eksponiranost može osigurati pobjedu na izborima, što se prema općem mišljenju i dogodilo prilikom tijesne pobjede Johna F. Kennedyja nad Richardom Nixonom 1960. (samo 117.000 glasova prevage), no kandidata može gurnuti i u poraz zbog trivijalnog lapsusa – zaključuje McNair.

Za razliku od Sjedinjenih Američkih Država, gdje postoji duga tradicija predsjedničkih sučeljavanja, Velika Britanija nije razvila tradiciju rasprava uživo između kandidata za najviše položaje na vlasti, iako svaku kampanju za opće izbore prate pozivi suparnika na takva sučeljavanja. Britanski su premijeri, i laburistički, i konzervativni – itekako svjesni opasnosti kojima mogu uroditi rasprave – zauzeli stajalište kako je jedna od povlastica vlasti i odbiti sudjelovati u tako nekontroliranom spektaklu. Pretpostavka glasi: isplativije je glumiti dostojanstvenog državnika koji se izdignuo iznad svoga gizdavog prezidencijalizma debatan forme nego riskirati da te publika vidi kao rezerviranu i nepristupačnu osobu.²⁶

Ipak, u suvremeno doba i Britanija bilježi iskustva televizijskih sučeljavanja, koje su započeli Tony Blair, Margaret Beckett i John Prescott u emisiji BBC-ja *Panorama* u lipnju 1994., boreći se za nasljedstvo netom preminuloga laburističkog vođe Johna Smitha. Vođeni televizičnošću Tonyja Blaira i njegovim uspješnim nastupima, njegovi su savjetnici za odnose s javnošću 1997. pokušali s političkim suparnicima postići sporazum o pravilima televizijskih sučeljavanja. No, taj sporazum ipak nije stupio na snagu. Neki odustajanje pripisuju laburistima, koji navodno ipak nisu htjeli riskirati Blairovu popularnost. Drugi pak konzervativcima koji su se navodno uplašili sučeljavanja njihova netelevizičnog vođe Johna Majora s Blairom.

Međutim, za razliku od građana SAD-a, Britanci ipak na televiziji mogu često vidjeti svoga premijera kako odgovara ne neugodna i provokativna pitanja, zato što imaju jednotjedno premijerovo *Vrijeme za pitanja* u Donjem domu parlamenta, što neki smatraju prikladnim nadomjestkom za jednokratnu raspravu predsjedničkih kandidata. Brian McNair napominje kako je britanski parlament važno mjesto za uspjeh stranačkog vođe jer se na svakom zasjedanju mjeri njegov rejting, ne samo dobrim nastupima i pogreškama nego i po nastupu parlamentarnog zasjedanja, koji se može držati strožim i točnijim testom vještine raspravljanja od 90 minuta američkoga kandidatskog sučeljavanja.²⁷ Osim toga britanski političari tijekom kampanja daju brojne intervjue i nastupaju u gledanim televizijskim emisijama, što daje dodatne mogućnosti usporedbi i analiza te ocjena od strane birača.

²⁶ *Ibid.*: 132.

²⁷ *Ibid.*: 133.

Nedostatci i manipulacije predizbornih sučeljavanja

Opće poimanje sučeljavanja ili rasprave podrazumijeva argumentirani sukob mišljenja o nekoj jasno definiranoj propoziciji. Svaka strana iznosi svoje stajalište prema toj propoziciji u okviru unaprijed određenog vremena, ima prigodu pobiti opozicijske tvrdnje i ispitivati protivnika, te na kraju sažeti svoj stav. Uspoređujući predsjednička sučeljavanja s tim načelima, možemo zaključiti – tvrde Nimmo i Combs – da predsjednička sučeljavanja zapravo i nisu sučeljavanja ili rasprave u pravom smislu te riječi.²⁸ Predsjednička sučeljavanja, prema njihovu sudu, nikad ne sadržavaju jasno definirane propozicije da bi se razvila argumentirana rasprava. U najboljem slučaju, iznesene su tvrdnje nejasno definirane. Sve se svodi na: “trebalo bi promijeniti stvari”. Stranku na vlasti trebalo bi zamijeniti strankom koja želi vlast. Oni navode primjere kako je u svakom dosadašnjem predsjedničkom sučeljavanju u SAD-u ta implicitna propozicija favorizirala izazivače – Kennedyja koji je izazvao administraciju Eisenhowera i Nixona 1960., Cartera koji je 1976. izazvao Fordovu administraciju, Reagana koji je 1980. izazvao Cartera. Također nema ni razmjene mišljenja oko implicitne propozicije. Umjesto toga, temeljni format (s ponekom varijacijom) sastojao se od pitanja upućenih svakom od kandidata; pitanja postavlja panel-novinar, kandidati odgovaraju ili postavljaju protupitanja, no rijetko dolazi do konfrontacije između protivničkih kandidata. Iako je u format sučeljavanja ugrađena mogućnost da panelisti zatraže dodatna objašnjenja, kandidati te zahtjeve mogu zaobići. Iz usta kandidata izlaze očekivani, unaprijed pripremljeni odgovori, kao kad bismo gramofonsku iglu postavili na točno određeno mjesto na ploči. Odgovarajući na upite panelista, kandidati posežu za dijelovima vlastitih govora koje su održali tijekom kampanje – kao da slušamo zvučni zapis retoričke vizije kandidata.²⁹

Dakle, teško je predsjednička sučeljavanja okarakterizirati kao prirodne, spontane, neuvježbane konfrontacije, što bi trebalo biti svojstveno sučeljavanjima. Ona su zapravo pseudodogađaji, kako ih naziva Daniel J. Boorstin. Sučeljavanja se u tom smislu zapravo savršeno uklapaju u druge aktivnosti kampanje. Pseudodogađaj je nešto što se planira s neposrednom svrhom da o tome bude izviješteno, no nikad nije jasno što će se zapravo dogoditi, iako je sučeljavanje zamišljeno kao nešto što na kraju dovodi do samoispunjenja. Ukratko, pseudodogađaj je medijski događaj.³⁰

S druge strane, kako bismo shvatili da se u sučeljavanjima gotovo ništa ne prepušta slučaju te kako iza tog oblika predizborne kampanje stoje uvijek-

²⁸ Nimmo, D.; Combs, J., 1984.: 153.

²⁹ *Ibid.*: 154.

³⁰ *Ibid.*: 149.

bani stručnjaci za odnose s javnošću, razmotrimo, primjerice, organizaciju predsjedničkog sučeljavanja. Treba pomno odvagati treba li uopće izazvati protivničkog kandidata na sučeljavanje ili pak prihvatiti njegov izazov. Tako se u medijima najprije odvija predsuečeljavanje savjetnika kandidata o tome hoće li ga uopće biti. Kad to jednom bude riješeno, počinju zamršeni pregovori savjetnika jedne i druge strane tijekom kojih se trebaju dogovoriti pojedinosti poput odjeće, veličine govornice, šminke, osvjetljenja i kutova iz kojih televizijske kamere mogu snimati, potom format sučeljavanja, sudionici, mjesto i vrijeme i tako u nedogled. Svi se trude da spontanosti bude što je moguće manje.³¹

Koliki utjecaj na sučeljavanja imaju savjetnici i stručnjaci za odnose s javnošću svjedoči i citat. “Savjetnici temeljito bričaju kandidate o pitanjima koja će im vjerojatno biti postavljena, oblikuju prikladne odgovore, pa i oboružavaju kandidate kratkim vicevima i duhovitim primjedbama. Ti savjetnici “upravljaju” kandidatima slično kao što menadžeri upravljaju boksačima. Kandidati pomno uvježbavaju odgovore i svoju cjelokupnu izvedbu sa zamjenskim oponentima. Njihove performanse su toliko uvježbane da ključni problem tijekom sučeljavanja nije u tome da ne znaju odgovor, nego da moraju pogoditi pitanja na koja će “izbaciti” memorirane odgovore. Realnost predsjedničkih sučeljavanja oponaša vlastito posredovanje, posredovanje kroz ceremonijal.”³²

Nimmo i Combs tvrde da sučeljavanje ne ispunjava ni svoju temeljnu funkciju, a to je informativnost. Kad sučeljavanja završe, nije uvijek jasno što se upravo dogodilo. No glad za trenutačnim determiniranjem toga “što se upravo dogodilo” je golema. Da bi se što prije utajila, radi se na nekoliko kolosijeka. Prvo pitanje je: Tko je pobijedio? Samo koju minutu po završetku rasprave (katkad i tijekom nje) anketari sjedaju za telefone kako bi otkrili što ljudi misle tko je pobijedio. Iako možda većina ljudi na to pitanje ne zna odgovor, kad im se jednom kaže da je prema anketi provedenoj diljem zemlje pobijedio kandidat A, ljudi će bez previše razmišljanja prihvatiti tu fantaziju. Rezultati anketa koje se provode kasnije pokazuju da kandidat koji je u prethodnim anketama proglašen pobjednikom najčešće pobijedi s još višim postotkom.³³ Najveći broj tih istraživanja ne možemo nazvati znanstvenima, a neka se ne pridržavaju ni novinarskih standarda. Autori navode primjer mreže ABC koja je 1980. nakon sučeljavanja Reagana i Cartera pozvala gledatelje da na određeni telefonski broj daju svoj sud o tome tko je pobijedio u sučeljavanju. Oni dodaju kako se nakon sučeljavanja analitičari uglavnom bave mogućim gafovima tijekom nastupa i time omogućuju da

³¹ *Ibid.*: 149.

³² Nimmo, D.; Combs, J., 1990.: 64.

³³ Nimmo, D.; Combs, J., 1984.: 149.

upravo oni zasjene cjelokupni sadržaj i izravno utječu na rezultate takvih anketa. Gafovi su neočekivani, neuvježbani, izlaze iz uobičajenog rituala i stoga lako postaju glavnom viješću u izvještajima sa sučeljavanja. Gafovi tako zapravo služe da bi se još više istaknula razlika između uspješnog i neuspješnog kandidata. Gaf je nekonzistentan s retoričkom vizijom kandidata kojemu se gaf omakne. Primjerice, kad je predsjednik Ford 1976. tijekom (već spomenutog) sučeljavanja izjavio da “ne postoji sovjetska dominacija u Istočnoj Europi i nikad je neće ni biti za vrijeme Fordove administracije”, to je umnogome zasjenilo njegov cjelokupni dojam i stvorilo mu imidž vođe koji nije dobro informiran.

Iz svih se tih činjenica može naslutiti kako su predizborna sučeljavanja zapravo zajednički proizvod televizije i samih kandidata, iz kojeg i jedna i druga strana nastoje izvući maksimum u svoju korist – jedni popularnost i naklonost birača, a drugi gledanost i utjecaj na izborni proces.

Blago ismijavajući američku formu predsjedničkih sučeljavanja, Nimmo i Combs je uspoređuju s izborom za mis. Cinično nalaze brojne sličnosti – od popularnih voditelja, stručnog žirija sastavljenog od slavni osoba, često utjecajnih novinara koji priredbi daju karakter serioznosti ... “Natjecateljice izbora za mis satima biraju pravu šminku, vježbaju poze i držanje; predsjednički se kandidati također pomno pripremaju za rasprave. Natjecanja izbora za mis podijeljena su na natjecanje talenata, večernje haljine, kupaci kostimi itd. Predsjedničke se rasprave sastoje od dijelova posvećenih pitanjima o vanjskoj, obrambenoj i unutarnjoj politici. Publika u studiju tijekom natjecanja za izbor ljepote može aplaudirati omiljenoj natjecateljici, ali ne smiju stvarati nered. Moderatori tijekom predsjedničkih sučeljavanja upozoravaju publiku u studiju da se suzdrži od demonstriranja potpore kandidatima. Kod natjecanja za mis finalistice na kraju mogu izreći svoje “životne ciljeve”, “želje za Ameriku” ili istaknuti što će pokušati ostvariti “tijekom svoje vladavine”. Na kraju predsjedničkih debata kandidati dobivaju određeno vrijeme za završne izjave, sažimanje svojih vizija budućnosti Amerike i toga što kane učiniti tijekom predsjedničkog mandata.”³⁴ Konačno – uspoređuju autori – tijekom obaju natjecanja detaljno je isplaniran, uvježban i do zadnje sekunde tempiran. Međutim, ishod je uvijek neizvjestan. A u obama *show*-programima cilj je jedinstven – proizvesti kvalitetan i gledan televizijski program i ostaviti savršen dojam.

Predizborna predsjednička sučeljavanja u Hrvatskoj 2005.

Sve tri hrvatske televizijske kuće s nacionalnom koncesijom organizirale su predizborna sučeljavanja dvaju predsjedničkih kandidata – Stjepana Me-

³⁴ Nimmo, D.; Combs, J., 1990.: 63.

sića i Jadranke Kosor u tjednu uoči drugog kruga glasanja, koje je održano 16. siječnja 2005. godine.

RTL Televizija emitirala je predizborno sučeljavanje u ponedjeljak 10. siječnja u 21 sat i 15 minuta u ukupnom trajanju od jedan sat i 30 minuta. Nova TV emitirala je sučeljavanje u srijedu 12. siječnja u 20,00 sati, u ukupnom trajanju od jedan sat i sedam minuta. Hrvatska televizija emitirala je završno televizijsko sučeljavanje u petak 14. siječnja, večer uoči predizborne šutnje, u 20 sati i 15 minuta, u ukupnom trajanju od 90 minuta.

Sva tri sučeljavanja moderirali su poznati televizijski voditelji tih kuća (Tomislav Jelinčić, Miroslav Lilić i Branimir Bilić). Odgovori i replike kandidata te završna obraćanja bili su striktno ograničeni vremenom na RTL Televiziji i HRT-u, dok je na Novoj TV bilo ležernije bez strogih ograničenja. Svaka je televizijska kuća izborom pitanja, voditelja, načinom vođenja emisije, scenografijom i sl. dala vlastiti pečat sučeljavanju, stvarajući svojevrstan vlastiti proizvod. Uspoređujući način izvedbe i oblik sučeljavanja, možemo zaključiti kako su se sve tri televizijske kuće očito vodile iskustvima američkih predizbornih sučeljavanja, koja su ondje postala tradicijom ali i svojevrsnom institucijom.

Sučeljavanje na RTL Televiziji – prema podacima te televizijske kuće dobivenih metodom *peoplemetra* – gledalo je 56,7% gledatelja od ukupnog broja onih koji su tu večer gledali televiziju ili približno 1,3 milijuna gledatelja.³⁵ Sličnu su gledanost ostvarile i druge dvije televizijske postaje. Gledanost govori u prilog zanimanju televizijskih gledatelja i potencijalnih birača za takav tip predizborne kampanje. Treba imati na umu kako je riječ o novitetu u hrvatskim predsjedničkim kampanjama što je, svakako, dijelom privuklo tu pozornost. Naime, do 2005. u Hrvatskoj nisu organizirani takvi tipovi televizijskih sučeljavanja (koji se mogu usporediti s američkim iskustvima). Razlog tome je očito bila nezainteresiranost vodećih kandidata, ali i činjenica što Hrvatska nije imala razvijeno televizijsko tržište, a onda ni konkurenciju među televizijskim kućama na nacionalnoj razini. Sučeljavanja su održana u improviziranim televizijskim studijima bez nazočnosti publike.

Rezultati istraživanja mišljenja televizijskih gledatelja o sučeljavanjima

Kako bismo utvrdili temeljna stajališta ispitanika (potencijalnih birača) i smjer njihovih razmišljanja o sučeljavanjima, proveli smo istraživanje anketiranjem. U ovom ulomku donosimo najzanimljivija zapažanja. Istraživanje javnog mišljenja provedeno je automatskom telefonskom anketom TADC

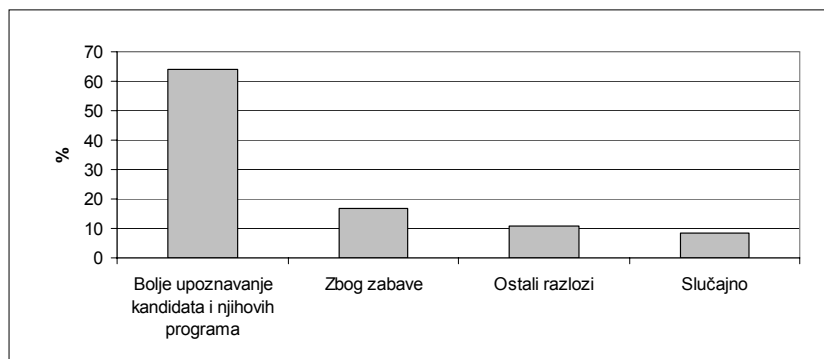
³⁵ Večernji list. 12. siječnja 2005., str. 6.

(*Telephone Automated Data Collection*)³⁶ na uzorku od 600 ispitanika (starijih od 18 godina, s pravom glasa, koji su pratili najmanje dva od tri televizijska sučeljavanja) iz cijele Hrvatske. Metoda nam je omogućila prikupljanje podataka u kratkom vremenskom razdoblju. Istraživanje je provedeno dan nakon emitiranja posljednjega televizijskog sučeljavanja, odnosno na dan predizborne šutnje.

U istraživanju nas je zanimalo – jesu li ispitanici glasovali tijekom prvog kruga glasanja i kakvo je bilo njihovo izborno opredjeljenje. Potom su odgovarali na pitanja – zašto su pratili sučeljavanja, koji je kandidat ostavio na njih sveukupno bolji dojam, koji je kandidat – prema njihovom mišljenju – imao bolji verbalni a koji neverbalni nastup, što im je najviše smetalo tijekom sučeljavanja te hoće li i ako hoće – za koga će glasovati tijekom drugog kruga izbora, odnosno jesu li sučeljavanja utjecala na promjenu njihovih prijašnjih stajališta o kandidatima. Od ukupno 600 ispitanika njih 81,67% glasovalo je u prvom krugu predsjedničkih izbora, a 18,33% nije.

Kad je riječ o razlozima praćenja televizijskih predizbornih sučeljavanja, bolju informiranost, odnosno bolje upoznavanje kandidata i njihovih programa navelo je 63,83% ispitanika, zabavu kao razlog navelo je 16,67% ispitanika, a ostale razloge 11%. Usto, 8,5% ispitanika je izjavilo kako je sučeljavanja gledalo posve slučajno. Visok postotak ispitanika koji su se putem televizijskih sučeljavanja nastojali dodatno informirati govori o ozbiljnim očekivanjima od sučeljavanja te potvrđuje temeljnu ulogu sučeljavanja – da se kandidati kvalitetnije predstave biračima, a građani bolje informiraju o njima i njihovim programima.

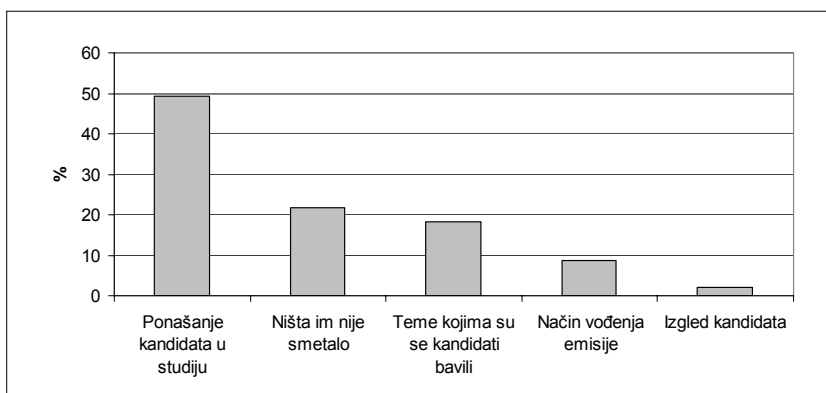
Grafikon 1: Razlozi praćenja televizijskih sučeljavanja predsjedničkih kandidata (N=600)



³⁶ Istraživanja je provela agencija Markottel iz Zagreba.

Na pitanje: “Što vas je najviše smetalo tijekom sučeljavanja?”, nastojali smo utvrditi kako su gledatelji prihvatili način organiziranja televizijskog sučeljavanja te konkretne kandidate kao sudionike. Iz njihovih odgovora možemo zaključiti kako im je najviše smetala razina kulture javnih nastupa samih kandidata (49,17%) što jasno govori u prilog tome da se kandidati nisu pridržavali uobičajenih pravila verbalnih i neverbalnih nastupa, što znači da se nisu kvalitetno pripremili za tako zahtjevan javni nastup. Nezadovoljstvo načinom vođenja emisija izrazilo je samo 8,83% ispitanika, čime televizijske postaje svakako mogu dobiti prolaznu ocjenu iz kuta svojih gledatelja. Gledatelji su bili nezadovoljni i temama kojima su se kandidati bavili (18,33%), iz čega možemo iščitati nekoliko pretpostavki – kandidati su se često sporili oko nevažnih stvari dok o temama važnim za život građana nisu ponudili ništa originalno ili novo, a pritom su se često i udaljivali od pitanja koja su voditelji postavljali.

Grafikon 2: Što je biračima smetalo u sučeljavanjima kandidata koje su pratili na televiziji (N=600)



Na pitanje – koji je kandidat ostavio ukupno bolji dojam na vas, 71,17% ispitanika opredijelilo se za kandidata Stjepana Mesića a 28,83% za kandidatkinju Jadranku Kosor. Zanimljivo je da je Jadranka Kosor ocijenjena nešto bolje pojedinačno – u kvaliteti verbalnog i neverbalnog nastupa – od ukupnog dojma. Kad je posrijedi bilo neverbalno ponašanje u studiju, kandidatkinja Kosor je dobila naklonost 32,50% ispitanika, a kandidat Mesić 67,50%. U pogledu kvalitetnijeg verbalnog nastupa, za kandidata Mesića opredijelilo se 68,67% a za kandidatkinju Kosor 31,33%. S tim u vezi možemo povući paralelu između dojma što su ga kandidati ostavili na birače i ukupnog broja glasova koje su osvojili na predsjedničkim izborima.

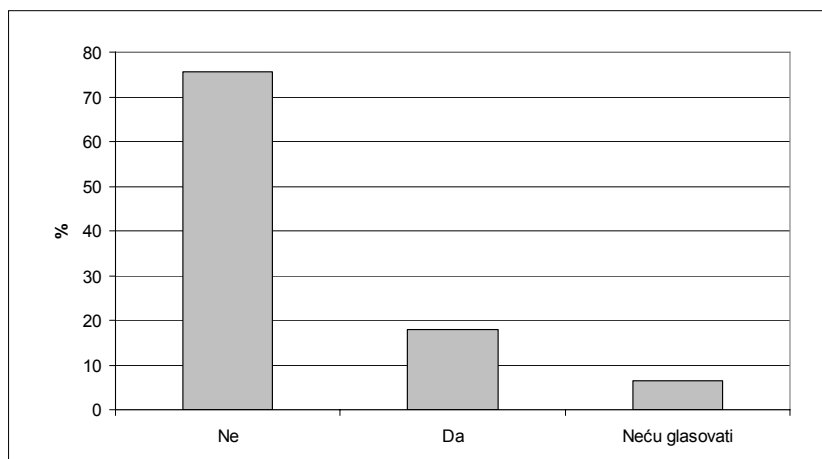
Tablica 1: Koji je kandidat ostavio ukupno bolji dojam

Ukupno bolji dojam	Broj ispitanika	Postotak
Stjepan Mesić	427	71,17
Jadranka Kosor	173	28,83
Ukupno	600	100,00

Zahvaljujući pitanju: “Jeste li promijenili mišljenje o kandidatima nakon odgledanih sučeljavanja?”, došli smo do subjektivnog odgovora ispitanika da njih 72,17% nije promijenilo svoja stajališta, 18% ih je promijenilo svoja stajališta o kandidatima, a 9,83% ih je odlučilo kako uopće neće glasovati u drugom krugu predsjedničkih izbora.

Zanimljiv je odnos između glasovanja u prvom krugu ispitanika i promjeni njihovih stajališta. Od svih ispitanika koji su glasovali u prvom krugu, njih 17,96% promijenilo je prijašnje mišljenje o kandidatima, 75,51% učvrstilo je prijašnje mišljenje, a 6,53% najavilo je odustajanje od odlaska na izbore. Od svih ispitanika koji nisu izašli na izbore u prvom krugu, njih 24,55% ostalo je ustrajno pri odluci da neće izaći na izbore, 57,27% zadržalo je mišljenje o kandidatima, a njih 18,18% promijenilo je svoje stajalište o kandidatima.

Grafikon 3: Utjecaj televizijskih sučeljavanja na promjenu stava birača (N=600)



Sumirajući rezultate istraživanja, čini nam se najzanimljivijim otkriće da je približno 18% ispitanika ipak promijenilo mišljenje o kandidatima nakon odgledanih sučeljavanja bez obzira na to jesu li glasovali u prvom krugu izbora ili nisu. Rezultat treba uzeti s rezervom jer su se sami ispitanici izravno očitovali o toj promjeni, a čije je učinke prilikom glasovanja bilo nemoguće pratiti. Međutim, rezultat može biti indikativan. Riječ je o ispitanicima koji su već bili naklonjeni jednome od kandidata koji su se sučeljavali pa su se opredijelili za drugoga ili, pak, ignorirali oba, ali i onima koji su podupirali neke druge kandidate iz prvog kruga pa su odlučili za jednog od dvoje kandidata.

U radu namjerno nisu obrađivani pojedinačni podatci o strukturi i preferencijama ispitanika koji su promijenili stajalište, niti želimo ulaziti u razloge te promjene, nego se ponajprije usmjeravamo na ulogu i dosege sučeljavanja kao oblika predizborne kampanje.

Zaključak

Unatoč svim nedostacima američkog tipa predizbornih predsjedničkih sučeljavanja, taj je oblik predizborne kampanje jedan od “najčišćih” oblika interakcije između kandidata i javnosti tijekom kampanje. Televizijska sučeljavanja pomažu političarima da izravno prenesu poruku svojim biračima, a biračima nude mogućnost da kvalitetno usporede osobnosti, programe i vizije kandidata te lakše donesu ili učvrste izbornu odluku.

Dodatno jamstvo za kvalitetu izvedbe predizbornih televizijskih sučeljavanja u SAD-u daje Komisija za predsjednička sučeljavanja koja ih organizira u suradnji sa stručnjacima, sveučilištima, novinarima i samim biračima, s ciljem kvalitetnijeg informiranja javnosti.

Hrvatski pokušaj organiziranja televizijskih sučeljavanja za predsjedničke izbore 2005. vrijedan je projekt triju televizijskih kuća i očito je pridonio boljoj informiranosti birača, a dijelom i promjeni stajališta javnosti o kandidatima.

Zanimljivo je što su sučeljavanja u Hrvatskoj potaknule isključivo televizijske postaje. Njihova bi nastojanja trebalo slijediti konsenzusom kandidata, medija, stručnjaka i javnosti o daljnjoj profesionalizaciji i standardizaciji tih sučeljavanja.

Hrvatski predsjednički kandidati, za razliku od američkih kolega koji tom činu pridaju posebnu pozornost kroz temeljite pripreme neverbalnog nastupa i sadržaja, očito nisu posvećivali veću skrb tom dijelu kampanje, što je ostavilo traga i u njihovu nastupu. Očito je kako hrvatski kandidati nisu kvalitetnije iskoristili predizborna sučeljavanja za lansiranje novih poruka, otvaranje novih tema, ispravljanje pogreški iz prethodne kampanje ili, pak,

predstavljanje u boljem svjetlu, što je dijelom utjecalo na nezadovoljstvo ispitanika njihovim nastupom i ponašanjem. U prilog tome govori i nekoliko verbalnih i neverbalnih gafova koji su danima punili novinske stranice i po kojima će sučeljavanja ostati zapamćena. No, taj aspekt sučeljavanja moguće je detaljnije iščitati pregledavanjem snimki i analizom transkripata.

Moguće je uspostaviti odnos između postotka osvojenih glasova kandidata i postotka naklonosti ispitanika glede njihova verbalnog i neverbalnog nastupa, koji su približni.

Literatura

- Kraus, S.; Davis, D.: Political Debates, u: Nimmo i Sanders (ur.), 1981.: *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage
- Letica, Z., 2003.: *Televizijsko novinarstvo*, Disput, Zagreb
- McNair, Brian, 2003.: *Uvod u političku komunikaciju*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Miller, W., 1991.: *Media and Voters*, Oxford University Press, Oxford
- Nimmo, D.; Combs, J.: A Man for All Seasons – The Mediated World of Election Campaigns, u: Graber, D. (ur.), 1984.: *Media Power in Politics*, Congressional Quarterly, Washington
- Nimmo, D.; Combs, J., 1990.: *Mediated Political Realities*, Longman, New York
- Seymour-Ure, C., 1974.: *The Political Impact of Mass Media*, Constable, London
- Street, J., 2003.: *Masovni mediji, politika i demokracija*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
- Windhauser, J.; Riley Evarts, D., 1991.: Watching the Campaigns on Network Television, u: Stempel III., G.; Windhauser, J. (ur.): *The Media in The 1984 and 1988 Presidential Campaigns*, Greenwood Press, New York

Web stranice:

<http://www.debates.org>

<http://www.izbori.hr/arhiva/>

Božo Skoko

*ROLE OF TV DEBATES IN PRESIDENTIAL CAMPAIGNS:
CROATIA'S CASE OF 2005.*

Summary

The author looks into the role of TV debates in presidential electoral campaigns and how the pioneering attempt at their organization in Croatia in 2005 was received by Croatian voters and how these TV debates differed from the American model.

Namely, one of the novel developments in the Croatian 2005 presidential electoral campaigns were three TV debates between Stjepan Mesić and Jadranka Kosor, the two leading candidates who competed in the run-off ballot. The debates were organized on the three national TV networks (HRT, RTL and Nova TV) and the ratings were high.

Key words: TV debates, candidates, television, USA, Croatia, voters, public relations



Mailing address: Fakultet političkih znanosti, Lepušićeva 6,
HR 10 000 Zagreb. *E-mail:* bozo@mpr.hr